

UNIVERSITAT
JAUME • I

Grado en Publicidad y Relaciones Públicas

Modalidad A:

Branded Content. Estudio del caso Lego.

Alumna: Mariola Olmos Rojas

Profesora: Eva Breva Franch

Fecha: 22 Mayo 2019

RESUMEN:

La publicidad tiene un largo recorrido de tendencias, formatos y adaptaciones al momento histórico, no es una fórmula exacta, ni hay un patrón a seguir para asegurar su funcionamiento. Con las nuevas tecnologías, se ha visto obligada a adaptarse a los medios, teniendo en cuenta, que cada vez es mas ignorada y rechazada. Ha necesitado varias reformulaciones de su método convencional para evitar ese rechazo y prejuicio por parte del público, son muchas las técnicas que buscan la efectividad, pero no todas lo son, o no todas sirven para cualquier contexto. Actualmente, las redes sociales están cogiendo ventaja en la lucha por ofrecer el mejor entretenimiento, es por eso que la publicidad también ha de entrar en la misma lucha si quiere actualizar su método. El presente trabajo tratará la tendencia del *Branded Content*, la cual se utiliza desde hace años atrás, y que últimamente parece ser uno de los recursos mas utilizados en comunicación. Su fórmula no es intrusiva, lo que genera que el usuario no la deteste, sino que, para empezar, la soporte, y dependiendo de la calidad o efectividad de la acción, podrá crear una percepción positiva y hasta incluso, amarla.

De entre los numerosos casos de *Branded Content*, se trata el caso Lego, puesto que esta tendencia le ha permitido asentarse en un universo de marca basado en el entretenimiento de cualquier tipo, y mas concretamente en la acción de la Lego película, que supuso un éxito taquillero y de asentamiento en su posicionamiento. Tras las píldoras que la marca ha ido haciendo, teniendo como eje central el *Branded Content*, se analizará si se trata de un caso ejemplar en esta tendencia, así como la repercusión en su público objetivo y posicionamiento de marca.

KEYWORDS:

Branded Content; LEGO; Entertainment; Advertising; Brand; Movie.

ÍNDICE

1. Justificación	4
1.1. Objetivos	5
1.2. Metodología	5
1.3. Estructura	7
2. Marco teórico	8
2.1. <i>Branded Content</i> y sus diferencias con el <i>Product Placement</i>	11
2.2. Peculiaridades del <i>Branded Content</i>	13
2.3. Inversión en cine y en <i>Branded Content</i>	17
3. LEGO	19
3.1. Historia	19
3.2. Modelo de negocio	19
3.3. Publicidad de la marca	20
3.4. Estrategia de diferenciación	23
3.5. Documental	25
3.6. Competencia	26
3.7. Lego idea la película	27
3.8. Argumento	27
4. Clasificación del caso	30
5. Posibles líneas de investigación	33
- 1984	34
- <i>Branded Content</i> . ¿Publicidad o contenido audiovisual independiente?	35
6. Conclusiones	36
7. Referencias bibliográficas	38

1. JUSTIFICACIÓN

La manera de consumir contenido está cambiando, así como el propio contenido. Actualmente, la sociedad está acostumbrada a estar informada del contexto social más actualizado posible de la gente, así como a informar el propio. A nadie le interesa lo que pasó hace una semana porque hay tanta “sobreinformación” a diario, que nadie se acuerda. La sociedad se auto-exige saber, sobre qué está de moda cada día, no perderse nada, y no ser el último en engancharse al último tema en tendencia. Todo este proceso de comportamiento implica que cada día surgen numerosos temas sobre los que participar, y que difícilmente la gente retendrá toda la información del día anterior. Llamar la atención y destacar en este sistema es muy difícil, por lo que el contenido ha de ser muy relevante y de interés para el público. Parece que el propio material lucha por impactar y ser el más visualizado, el que más “me gusta” tiene... Cada publicación sacada de la vida cotidiana de alguien puede tener fines comerciales. Por eso, es importante analizar las nuevas tendencias que no buscan hacerse a la fuerza con la fama de manera inmediata, sino trabajarla, dejando que el público se acerque por su propio interés, y siendo conscientes de que los resultados se apreciarán a largo plazo. No es fácil, pero el *Branded Content* es una tendencia que puede llegar a conseguirlo.

Este material de entretenimiento que las marcas crean es un favor mutuo entre marca y usuario. A la marca le interesa ser uno más y le interesa demostrar que tiene intereses, metas y valores como cualquier otra persona, pero decir algo tan importante en un comercial puede pasar desapercibido para la gente, la marca necesita contar su historia o al menos mostrarla. En el *Branded Content* se ha encontrado una forma de comunicarlo sin ir detrás de los consumidores, dejando que ellos se acerquen, creando contenido de calidad.

El caso de Lego es uno de los mejores ejemplos de marca que se ha adaptado a esta tendencia, ya que gran parte de sus contenidos se basan en ello. Ha creado un universo, no de marca, sino de entretenimiento y su portal de contenidos es tan amplio, que no sólo abarca su propia web de tienda online sino

también redes sociales y hasta un Software de construcción con sus propias piezas que cualquier usuario puede descargarse.

1.1. OBJETIVOS

Los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente investigación son los siguientes:

- Situar al *Branded Content* en el contexto actual. Comparándolo con sus antecedentes y otras fórmulas publicitarias.
- Establecer las características que debe cumplir un caso de *Branded Content* para cumplir con el objetivo de eficacia, teniendo en cuenta el contexto sociocultural en el que se desarrolla.
- Analizar el caso lego y comprobar si aplica correctamente el *Branded Content* dentro de su estrategia general.
- Analizar las referencias externas y los recursos que la compañía utiliza para diferenciarse del resto de marcas del sector.

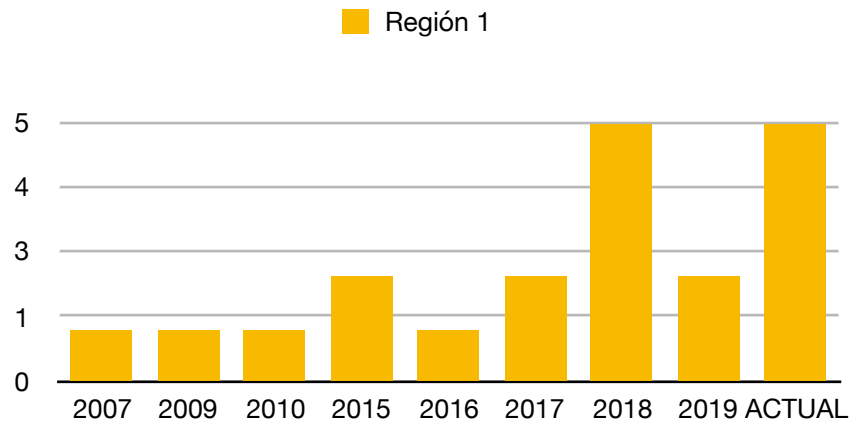
1.2. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo este trabajo, se tomarán en cuenta dos procesos de investigación. El relacionado con el *Branded Content* y los relacionados con LEGO. En primer lugar, sobre el tema general que se abordará: el *Branded Content* en el cine, para ello, se llevará a cabo un análisis de sus orígenes, ya que serán lo que determinará de qué manera ha evolucionado. Una vez comprendidos los pilares en los que se basa, será necesario analizar el contexto actual, la asistencia al cine, la inversión publicitaria, los nuevos usos de la información y el entretenimiento... Para poder detectar por qué el *Branded Content* es una fórmula que se utiliza tanto, si es realmente eficaz y no está obsoleta. Varias obras académicas servirán como fuente de información, así como algunos artículos publicados, parte de la información recopilada de estas fuentes suele estar fechada anterior a 2010, ya que son los estudios que investigaron esta

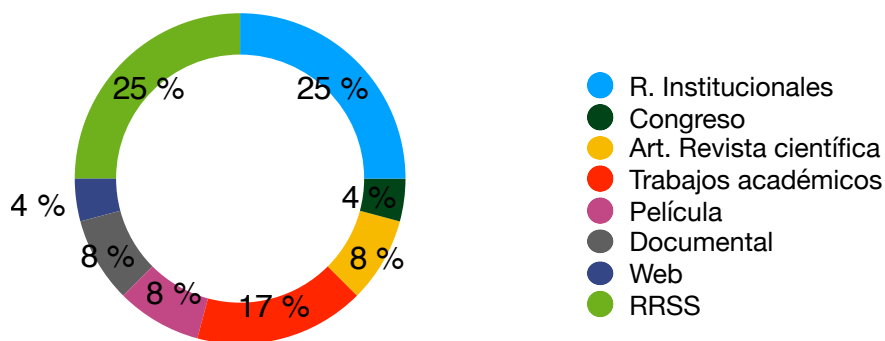
tendencia en sus inicios. Sin embargo, las referencias de instituciones relacionadas con el contenido de marca y nuevas tendencias como BCMA, ADE-CEC o IAB Spain, han sido publicaciones desde 2010 en adelante, ya que, en su mayor parte, basan su investigación en casos ya medidos de *Branded Content* o estadísticas sobre el uso de esta técnica en las estrategias de las marcas actuales, ya que se está volviendo cada vez más recurrente, como se ha observado. También se extraerán datos de estudios como Infoadex, que muestra la inversión en cine y su asistencia, con el fin de evaluar la relevancia de una acción comunicativa en este medio.

Por otro lado se llevará a cabo el estudio de un caso real, la marca LEGO, que recientemente ha sacado a la luz la segunda entrega de su película, tras una primera entrega muy exitosa. Dado que LEGO es una marca que cuida mucho su comunicación y sus acciones, tendrá en cuenta todas las piezas que ha estado realizando, entre las que encontramos una gran presencia de contenido de marca. Otra fuente de formato audiovisual que puede ser útil, es el documental “*The Toys That Made Us*”, de Netflix, es una gran referencia para conocer la historia de la empresa, informa sobre sus éxitos y sus etapas de decadencia para llegar a su posición actual. Además de proporcionar un punto de vista diferente, una explicación de la empresa de manera interna. Por otro lado, la entrevista con César Ridruejo, nos permite en su mayor parte, descubrir los parte económica de la estrategia empresarial, algo que ha sido de gran relevancia.

El sitio web oficial de LEGO y todo su contenido demuestran la capacidad de la marca para crear un sinfín de entretenimiento, además de proporcionar grandes ejemplos de *Branded Content* y otras acciones que la marca lleva a cabo. Las redes sociales permitirán demostrar qué tipo de relación mantiene LEGO con los usuarios y cómo suele ser la comunicación que hace como usuario, así como la respuesta que genera al público, reflejada en comentarios e interacciones. Por último, investigaremos sobre la amplia variedad de contenidos que los usuarios generan en torno a la marca.



En total, se han consultado 24 referencias. Y las búsquedas de investigación se han realizado entre diciembre 2018 y mayo 2019.



1.3. ESTRUCTURA

La primera parte del trabajo constará de un recorrido desde el paso previo de *Branded Content*, pasando por una comparación con otros formatos, hasta sus ventajas y uso en la actualidad. En esta primera parte, aunque el *Branded Content* se puede aplicar en diversos medios y soportes, se pondrá el foco en el medio de comunicación de Cine, ya que eso permitirá hacer un avance en el tema sobre lo que se estudiará a continuación.

La segunda parte trata todo el recorrido de Lego como compañía con una larga historia. Se tratarán sus inicios, su forma de negocio, la comunicación a la que acostumbra, y la estrategia de marca que llevan siguiendo desde, prácticamente el primer día.

Una inmersión en el argumento de la película dará a conocer el verdadero propósito de marca con el público gracias a la Lego película. Los principios que la marca relata en la película se corresponden con la filosofía de empresa. Y se podrá ver como una gran cantidad de contenido que dispone, es una estrategia para dar a conocer su posicionamiento. Con ello se procederá a la verificación de su efectividad como estrategia ejemplar de *Branded Content*.

Por último, se abrirán posibles líneas de investigación en relación con el tema en cuestión.

2. MARCO TEÓRICO

En este primer apartado de investigación, se trata la evolución del *Branded Content* hasta llegar al formato actual. Es una fórmula que como muchas otras, es el resultado de una evolución, adaptándose a los nuevos medios y tendencias de consumo. Esta tendencia de la que evoluciona es el *Product Placement*, que consiste en el emplazamiento de producto en series y películas principalmente, integrándose en el formato de tal manera que se llega a incluir en los diálogos y en sus personajes. Forma parte de la historia, de hecho, al producto audiovisual le suele beneficiar ya que ayuda a generar realismo, podría ser algo parecido a un elemento de *atrezzo*, pero esta aparición tiene muchas más connotaciones cuando se trata de una marca. El resultado positivo de esta técnica no se produce sólo por aparecer en el *Prime Time* de audiencia, sino que gracias a ello, se asocia a determinadas percepciones, valores y filosofía que ya ha construido esa producción audiovisual. Se adapta a unas condiciones que vienen impuestas por el contenido en el que se integra, esta es una gran diferencia entre el *Branded Content* y el *Product Placement*. En cambio, el *Branded Content* crea su propio producto, por lo que elige los valores y la filosofía que quiere que le representen. Además, en el *Branded Content* la com-

pañía se hace cargo de todos los gastos que supone una producción, pero gracias a ello, construye un universo de marca a medida.

Aún así, sigue formando parte de los prejuicios que se tiene sobre la publicidad, es intrusiva, persigue al espectador, y lo obliga a verla. En este momento, se puede diferenciar entre dos tipos de estrategias, la “*pull*” y la “*push*”. La estrategia *push* intercepta al público objetivo, es como el tipo de publicidad convencional. En cambio la estrategia *pull* es aquella que genera interés en el público, no lo persigue, sino que es el propio público el que acude a ella. Suele ser este tipo de comunicación la que genera una respuesta y un feedback por parte del público, creando así una conversación y ayudando a construir marca. No molesta, es atractiva, y por eso está mejor valorada. Por lo general es un tipo de comunicación que suele aportar algo más. El *Branded Content* es el segundo tipo de estrategia, ya que la marca crea un contenido, que sólo será visitado por aquellos que acudan voluntariamente. Es importante saber, que estos usuarios deberán estar interesados previamente en la marca, de no ser así, no despertará la misma atracción.

No sólo existe *Branded Content* en formato de series y películas, sino que también lo podemos encontrar en libros, canciones, teatro... Cualquier formato hablando en términos de entretenimiento. Que una pieza de *Branded Content* consiga atraer la atención del público es importante, ya que actualmente hay muchas alternativas para consumir entretenimiento y evitar la publicidad, de hecho, los usuarios pagan para evitarla. Conseguir que el propio usuario se interese ya forma parte de un caso de éxito. No sólo compite contra los demás impactos publicitarios a los que una persona está expuesta en un sólo día, sino también con otros contenidos de entretenimiento entre los que el usuario puede decidir emplear su tiempo. Este contenido relevante suele aportar información sobre la compañía, que la dota de más personalidad y da a conocer su parte mas humana, algo que el público valora mucho en las marcas. Permite el acercamiento entre el emisor y el receptor, estrechando su relación. Es una práctica que suele utilizar las redes sociales para darse a conocer o para generar con-

versación y la participación del público, esto creará una imagen sobre la marca muy cercana y accesible, que contribuirá a la hacer el caso viral.

Para llevar a cabo una buena acción de *Branded Content* es importante tener unos objetivos que alcanzar, para que posteriormente puedan ser medidos. Ser conscientes del público al que se dirige para poder crear un mensaje mas adecuado y efectivo, gracias a una investigación de mercado previamente realizada que nos de los datos necesarios. Contar una historia es lo que atrapará al público, y hará que se interese por la marca. No se puede asegurar que la acción vaya a ser viral, sin embargo se debe intentar que llegue a un gran número de personas. También debe poder adaptarse a varios medios y canales, aunque la pieza sea única, crear píldoras a raíz de esta durante su etapa de mantenimiento para que el público pueda disfrutar de esta acción a largo plazo. Estas estrategias suelen construirse a largo plazo, ya que sus resultados, y el retorno de la inversión se apreciarán con el paso del tiempo, cuando hayan podido medirse los resultados y se comparen con los objetivos propuestos.

La inversión en *Branded Content* ha aumentado por parte de los anunciantes. Son muchas las empresas que han decidido incorporar en su plantilla un equipo dedicado exclusivamente a *Branded Content*, ya que cada vez es una tendencia que se suele utilizar más. El caso que se tratará a continuación, es el de una película, de la que se ha podido crear mas piezas de contenido en redes sociales, en videojuegos, series... La asistencia al cine cada vez disminuye más, y con ello también disminuye la inversión publicitaria en este medio. Este tipo de inversión se refiere a la publicidad convencional en salas de cine, y las técnicas que se tratan en esta investigación son no convencionales, pero que disminuya la asistencia al cine crea una respuesta en cadena que hace disminuir la inversión. Uno de los motivos por los que cada vez acude menos gente al cine es por las plataformas de pago como Netflix, HBO, Movistar+... Las cuales no tienen publicidad y sin embargo, tienen una oferta muy amplia de contenido audiovisual.

2.1. *BRANDED CONTENT* Y SUS DIFERENCIAS CON EL *PRODUCT PLACEMENT*

El *Branded Content* no es la tendencia más actual ni más novedosa que existe, de hecho, los primeros textos que comienzan a destacar esta tendencia -y que se tratan en el presente estudio-, datan de 2008.

Antes de entrar en materia con el *Branded Content*, es importante saber de dónde viene. Cuando el contenido llenó las pantallas y los espacios publicitarios no podían estar más saturados, la publicidad empezó a utilizar el espacio del entretenimiento, sin permiso, claro está. Se puede considerar que este paso previo es conocido como *Product Placement*, traducido como: emplazamiento del producto. Del Pino, C. y Olivares, F. (2006:343) lo definen como: “Toda presencia o referencia audiovisual intencional a una marca claramente identificable, lograda mediante una gestión y negociación con la productora, integrada en el contexto espacial y/o narrativo del género de la ficción cinematográfica y televisiva”. Es decir, es la integración de un producto en la ficción audiovisual (aunque se puede encontrar en obras literarias, eventos deportivos, música...). Se puede decir que es un arma de doble filo, ya que no sólo genera visibilidad a la marca -no hay que olvidar que es un formato de publicidad-, sino que también aporta realismo al relato audiovisual, además de asociarlo a unos valores que la marca posee, por lo que se considera un elemento más, que ayuda a contextualizar la historia. Como ejemplo de esta tendencia, encontramos *Converse*, cuando en la película “*Yo, Robot*”, Will Smith dice: “Mira estas *Converse*, son cosecha del 2004”. Esta frase puso de moda, otra vez, el modelo de *Converse* en bota negra. Por lo que no sólo son un objeto más en el relato, sino que encima forman parte de sus diálogos.

Como en el mismo artículo indican Del Pino, C. y Olivares, F. (2006:343) “El *Brand placement* y el *advertainment* son per sé un ejercicio de integración disciplinares: el de la comunicación comercial y corporativa con el de la comunicación audiovisual; el *marketing* y el sector audiovisual; entre marca y guión; negocio y arte y cultura”. Son dos disciplinas que colaboran y conviven juntas.

Cada vez el *Product Placement* iba tomando más importancia. Aparecer en una serie o una película ya no sólo era formar parte de ella de manera puntual, era hacerlo en un momento en el que la atención del público está en el producto audiovisual, que saldría en antena en una hora punta de audiencia y nadie podría escapar de ese “anuncio”. Tampoco es odiado, porque en sí, el conjunto del producto está aportando entretenimiento, aunque verlo implique una aparición publicitaria esporádica, nunca sería tan malo como la pausa publicitaria de *spots* convencionales.

Para definir esto último, hay dos estrategias conocidas como: publicidad “*push*” y publicidad “*pull*”. La estrategia *push* es la que conocemos como convencional, “pretende alcanzar el público objetivo ubicando el mensaje en los canales de información a los que se expone” (Calvo y Reinares, 2001, en Martorell, 2009:6). En este tipo, es muy difícil segmentar el público y que se dirija a las personas adecuadas, se decide la franja horaria, el canal y el espacio publicitario entre la programación. De manera que es un mensaje menos personificado y más global, está “lanzado al aire”, y se confía en que sea efectivo. Una estrategia *pull* “quiere ganar la colaboración del público objetivo para atraerlo hacia los contenidos del anunciante” (Calvo y Reinares, 2001, en Martorell, 2009:7). De manera que sea el público quien decide consumir los contenidos dónde y cuando quiera. Martorell, C. (2009:7) señala que “el usuario ha de estar interesado en la marca de antemano, ese papel activo del consumidor pasa de espectador a usuario”. Es entonces cuando la marca está aportando valor añadido, cuando es el usuario quien busca la comunicación de la marca. Para ello, los mensajes y la forma de comunicación actual no bastan, Breva, E. Y Díaz, C. (2017:6) apuntan que “Esto provoca necesariamente una reformulación de los mensajes, y la búsqueda del entretenimiento”, ya no sirve comunicar al aire, sino que hay que encontrar un motivo y el fin es el feedback, la conversación y la participación.

2.2. PECULIARIDADES DEL *BRANDED CONTENT*

Llegados a este punto, las marcas empezaron a ver una oportunidad de manejar el espacio publicitario. No depender del personaje o del ambiente creado en la producción audiovisual, sino crear un mundo propio de marca. No “subirse al carro” y adoptar unos valores con los que se siente identificada, sino comunicar sus propios valores de marca, su filosofía. Este tipo de acción es el *branded content*, el contenido creado y manejado por la propia marca. Es una forma de entretener a la vez que la marca comunica, esto es publicidad, y es una estrategia *pull*. El usuario puede interesarse o no por la marca, pero ese contenido elegirá verlo, a sabiendas de que encontrará contenido publicitario, lo elegirá ver porque le aporta valor añadido, y ese es el entretenimiento. Es la relación entre el interés del público objetivo y los valores a los que la marca quiere ser asociada.

Es importante puntualizar que el *Branded Content* no sólo se puede encontrar en producciones audiovisuales, sino que el contenido que la marca ofrece puede ser música, juegos, literatura, un programa (como es el caso de Vodafone-You), o, como bien Indica Martorell, C. (2009:9): “todo lo que una sociedad en un determinado momento histórico concreto considere entretenimiento” (...) “al adoptar las características del género de entretenimiento con el que se integra, se percibe y se consume como cualquier otro contenido de entretenimiento y no como publicidad”. El sector de la publicidad y el ámbito de la comunicación adquieren una nueva forma de hacer y de vender, dependiendo cómo se lleve a cabo el proyecto, será rechazado o acogido por la audiencia. En el momento en el que se habla de esta fusión de contenidos, si no es únicamente publicidad, tampoco el receptor es únicamente un consumidor -hablando en términos de mercado-, al integrarse en el área de entretenimiento, el consumidor pasa a considerarse usuario. Un usuario que participa voluntariamente en las creaciones de la marca.

La diferencia del *Branded Content* y el *Product Placement* es “El control de la obra. En el *advertainment (Branded Content)* el anunciante controla el contenido, pensado por y para dotar de valor a su marca y por ello también controla la

producción de este y la totalidad de sus costes” (Ramos 2006:41-42 en Martorell, Cristina (2009:10))

En una mesa redonda que BCMA (*Branded Content Marketing Association*) organizó el pasado 20 de septiembre en la Universidad Complutense de Madrid, se debatió si el *Branded Content* y la publicidad eran contrarios y por lo tanto eran trabajos enfrentados. Una mesa redonda que se puede encontrar en la página oficial de BCMA.es, la cual trata contenidos muy relevantes para el presente estudio, entre ellos, salió a debate el *Product Placement*, se comentó que es una técnica en la que se integra un producto en un formato o en un mensaje ya pensado y estructurado, con su propia razón de ser, por lo que la marca no controla ese mensaje. Por eso mismo, esa marca es sustituible por cualquier otra, cualquiera puede, como se ha dicho anteriormente “subirse al carro”. Por otro lado, el *Branded Content* es contenido que produce la marca, maneja su propio mensaje, y decide qué quiere generar o qué posicionamiento desea obtener. Por eso, el espectador acude a este contenido si es que le interesa.

Actualmente, la gente paga para no ver publicidad, al haber televisión a la carta, la audiencia no depende de la programación. Se pueden consumir contenidos sin estar expuestos a un espacio publicitario, pero no por ello se está exento del emplazamiento del producto. Evitar la publicidad, es algo muy distinto a ver una película y que constantemente estén apareciendo marcas, porque esto es cada vez más común, pero no molesta de la misma forma. Es una necesidad que las marcas tienen para evitar que los usuarios huyan de su mensaje. Hay otro tipo de espacio publicitario, el de algunas plataformas como *Spotify*, aunque estos espacios publicitarios son breves, mucha gente contrata la tarifa “*premium*”, porque los anuncios son intrusivos, el propio anuncio de *Spotify* lo dice: “Disfruta de tu música sin interrupciones”. Aunque también es un trato, es un periodo breve de publicidad, pero aquel que disfrute de la tarifa gratuita, dispondrá de un tiempo ilimitado de música. Llegado el momento en el que el usuario puede elegir, no muchos elegirán la publicidad, porque interrumpe.

En un contexto como el actual, se dice que un ciudadano medio está expuesto a 3.000 impactos publicitarios al día, esto significa que cualquier forma de publicidad que quiera ser escuchada, habrá de competir con el resto por la atención del usuario. Es algo muy costoso para el tipo de publicidad convencional, y sin embargo mas accesible para aquellos mensajes de comunicación “pull” que aportan valor y entretenimiento. Una gran diferencia del *Branded Content* con la publicidad convencional es que la publicidad interrumpe, alquila a la audiencia, quiere un impacto inmediato, sin embargo, el que hace entretenimiento quiere una relación a largo plazo, quiere aportar valor. Es aquí donde entra en cuestión: ¿El *branded content* es publicidad? El *Branded content* es comunicación de marca, pero no deja de ser contenido, que podría vivir solo. Ahora bien, ¿Podría vivir sólo?

Para que un negocio vaya bien, no basta con cumplir objetivos de facturación. Hay que ser la primera opción y para ello, el público debe amar a la marca, no sólo se trata de cuidar la calidad-precio, hay que cuidar la conversación con ellos, la relación. Aportar valor, mas allá del producto o servicio, como se ha indicado, que el contenido creado sea relevante, y el usuario decida acudir a la marca, y no al revés. Lo que se comunica ha de ser de calidad. “El *advertainment* es la mezcla de género de entretenimiento (*entertainment*) con el género publicitario (*advertising*) en un entorno concreto” (López, Z. 2010:25).

La comunicación con los usuarios es una oportunidad para transmitir al público la parte más humana, pero no basta con decirlo, porque eso es algo que hacen todas las marcas, hay que demostrarlo. El *Branded Content* es una manera de generar conversación entorno a los contenidos que la marca crea. Esos contenidos se pueden aprovechar para mostrar al mundo los valores de marca y cultura corporativa, la parte de la empresa que el público no ve. Comunicar de manera diferente la visión de la marca y alcanzar así el posicionamiento deseado. Todo esto nos ayudará a que el público sienta a la marca como un usuario mas, como un usuario accesible. Lo que está haciendo la marca es crear su propio contenido, manejándolo cómo quiere. Según la comisión de *Branded Content* de IAB Spain (2015:9), el *branded content* es “La creación de

un contenido relevante, entretenido o interesante, de aspecto no publicitario, generado por una marca para crear audiencia y conectar con ella. El contenido comunica de forma implícita los valores asociados a la marca, aunque ésta pasa a segundo plano”

Para explicar el *product placement*, se dice que el contenido ayuda a que la marca se asocie a un posicionamiento, a lo que transmite la ficción, así como sus personajes, le dan realismo. El *branded content* es el contenido que dota de realismo a la marca, sea en la ficción o no ficción. Está comunicando la identidad de la marca y con ello, está definiendo el público al que se quiere dirigir, por lo que no integra el producto en el contenido, sino que lo crea, de manera que es única emisora, cuando el usuario reaccione a ese contenido, se establece una conversación e interacción marca-usuario. El *Branded Content* no segmenta a su público como lo hace la publicidad convencional. Su manera de segmentar es adaptando un contenido al público al que se quiere dirigir, de manera que no habrá que llamarlo, él vendrá solo hasta la marca y se encontrará con sus valores.

Algunas de las características que asignan Castelló, A. y Del Pino, C. (2018:131-132) al *Branded Content* son las siguientes:

1. Comunicación por objetivos, basada en la investigación de mercados, que nos pueda permitir desarrollar estrategias afines al público, de acuerdo a sus intereses, de manera que sean eficaces.
2. *Storytelling*. Las marcas han de ser capaces de contar historias de manera cercana, transparente, creíble, complementando la experiencia de compra y consumo del usuario.
3. Viralidad. El anunciante debe ofrecer un contenido de valor, y la viralidad a través de las redes sociales juega un papel clave, ya que amplifica la difusión del mensaje.

4. Transmedialidad. Permite generar historias multicanal y ofrece la posibilidad de participar en la conversación sobre los contenidos en medios sociales.
5. Una marca cercana, transparente y comprometida, no puede ser una puesta en escena forzada ni artificial. Han de contar la verdad, al contar historias cercanas practican la comunicación emocional y empática.

El *branded content* es una técnica efectiva porque, sabemos que crea una buena recepción por parte de la audiencia, no molesta y sin embargo, es más atractiva que el resto de publicidad convencional. Cuenta una historia o da una información de manera atractiva, que favorece la atención del público y su recuerdo. No necesita contar todos los atributos del producto, sino que los muestra, para que sea el público quien los extraiga como conclusiones. Todos estos factores contribuyen a que se favorezca un contenido viral.

2.3. INVERSIÓN EN CINE Y EN BRANDED CONTENT

Puesto que el presente trabajo se va a centrar en la práctica de *Branded Content* en el caso LEGO, la película, es importante estudiar cómo influye la publicidad en el medio cinematográfico. La publicidad en el cine es considerada convencional, así como en TV, en radio, y demás medios. Pero en lo que a este tipo de publicidad se refiere es a los spots que aparecen previos a la emisión de las películas en las salas de cine. Ese formato es convencional, pero técnicas como el *Branded Content* y el *Product Placement* salen del esquema de lo convencional para integrar contenido de entretenimiento y publicidad. De todas formas, cabe destacar la cantidad de inversión publicitaria destinada al cine, que obtenemos del estudio de Infoadex de la inversión publicitaria de 2019. En el que se puede observar cómo este año la inversión publicitaria en cine ha aumentado con respecto al año anterior (2017) en el que se invirtieron 33'7 millones de euros. Este año, la inversión ha aumentado a 34'7, un aumento mí-

nimo, a pesar de que anteriormente, los escalones de subida de inversión eran más grandes, por ejemplo, en 2018 se invirtieron 18'5 millones de euros más que en 2014. El cine es la séptima opción de inversión publicitaria, mientras que la octava y última opción convencional son los medios dominicales, cuya inversión disminuye desde 2015. La televisión sigue siendo el medio líder, seguida del digital, que cada año aumenta notablemente.

INVERSIÓN REAL ESTIMADA (en millones de euros)							
Todos los medios - años 2014 / 2015 / 2016 / 2017 / 2018							
MEDIOS CONVENCIONALES		2014	2015	2016	2017	2018	%18/17
Cine	Cine	16,2	22,0	22,6	33,7	34,7	3,2
Diarios	Diarios	656,3	658,9	617,4	567,4	533,8	-5,9
Dominicales	Dominicales	37,7	37,8	33,8	31,0	28,9	-6,7
Exterior	Carteleras	45,5	47,3	44,6	41,7	41,2	-1,2
	Lonas	8,2	9,1	10,6	10,2	9,0	-11,8
	Luminosos	10,0	10,3	11,5	11,6	11,7	0,9
	Mobiliario exterior	148,9	129,5	121,5	125,2	129,5	3,4
	Mobiliario interior		22,4	22,9	26,1	29,4	12,5
	Monopostes	16,6	16,8	18,1	18,2	17,8	-2,0
	Transporte	78,7	84,6	83,7	84,8	88,2	4,0
	Otros	6,6	7,3	8,3	8,8	9,1	3,7
	Total Exterior	314,7	327,4	321,0	326,6	335,9	2,8
Digital	Enlaces patrocinados (SEM)	560,9	612,0	672,0	735,8	792,5	7,7
	Display + vídeo	515,3	637,8	735,8	812,3	950,7	17,0
	Display + vídeo				220,0	280,9	27,7
	Total Internet	1.076,2	1.249,8	1.407,8	1.548,1	1.743,2	12,6
Radio	Radio	420,2	454,4	458,0	465,8	481,1	3,3
Revistas	Inform. general., femeninas, ... ⁽¹⁾	152,2	153,8	153,8	146,9	139,9	-4,8
	Otras	102,0	101,4	98,4	93,2	88,0	-5,6
	Total Revistas	254,2	255,2	252,2	240,1	227,8	-5,1
Televisión	Canales de pago	59,3	71,9	81,4	94,6	107,3	13,4
	TV. autonómicas	128,7	132,3	126,9	114,2	102,2	-10,5
	TV. locales	1,3	2,0	2,1	3,0	2,5	-15,5
	TV. nacionales en abierto	1.701,1	1.805,1	1.911,5	1.931,4	1.915,1	-0,8
	Total Televisión	1.890,4	2.011,3	2.121,9	2.143,3	2.127,2	-0,8
SUBTOTAL MEDIOS CONVENCIONALES		4.665,9	5.016,7	5.234,7	5.355,9	5.512,6	2,9

El cine tiene varias ventajas sobresalientes en su uso publicitario, ya que no da lugar al “zapping”, y el espectador no presta atención en otra cosa salvo en el espacio publicitario. Varios periódicos como “La Vanguardia”, “El Periódico” o “Eldiario.es” informan recientemente, que en 2018 la asistencia al cine ha disminuido un 2% en España, tras haber pasado por un periodo de aumento durante 2014, 2015 y 2016. Disminuye la asistencia a las salas de cine pero no por eso el cine como sector tiene menos audiencia, ya que la televisión a la carta y las plataformas de pago, son el principal motivo de ambos sucesos.

En la III Edición del Content Scope (Scopen y BCMA, 2017) se dice que, en España, en cuatro años, las empresas han pasado de ser el 54% al 84% de empresas que realiza *Branded Content*. De hecho, el 18% cuentan con un departamento expresamente de dictado a realizar *Branded Content*, por lo que

cada vez forma más parte de una estrategia de la compañía que de una acción puntual. 9 de cada 10 anunciantes realizan acciones de *Branded Content*, destinándose un 11% del presupuesto empleado en comunicación a *Branded Content*.

3. LEGO

3.1. HISTORIA DE LEGO

La historia de LEGO empezó en 1932 gracias a un carpintero llamado Ole Kirk Christiansen en Billund, Dinamarca. El nombre de la marca nació de las palabras “Leg Godt” que en danés significa “Jugar bien”, cogieron las dos primeras letras y se empezó a llamar LEGO Mursten, hasta que se redujo a LEGO. Para idear la pieza que mantendría su éxito a la compañía se inspiró en Mondrian y su definición de producto es: Ladrillos de ensamblaje automático. Una empresa familiar cuyo compromiso se ha mantenido a lo largo de los años, éste es fomentar el desarrollo de los niños a través del aprendizaje creativo. LEGO es una de las empresas líderes de juguetes.

3.2. MODELO NEGOCIO

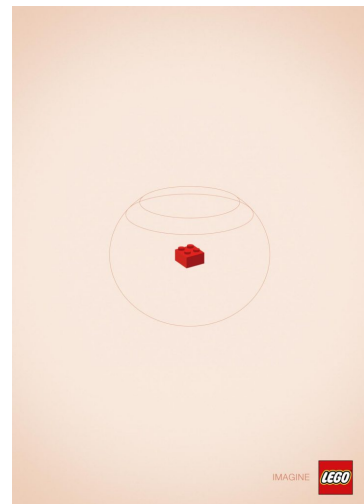
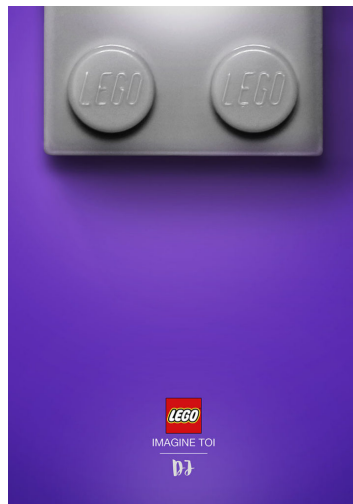
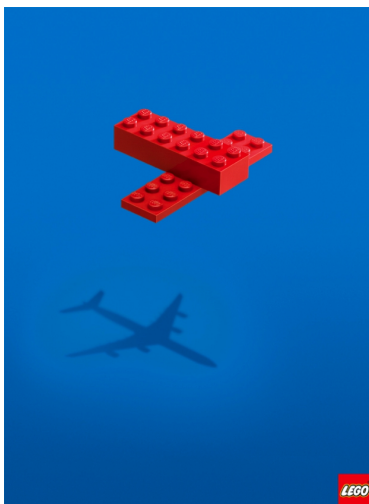
En LEGO tienen muy presente la importancia de que la compra de sus productos sea en la tienda física, ya que aumenta la experiencia de compra. Aunque a pesar de querer dar prioridad en el punto de venta, también consideran importante potenciar la experiencia online, ya que aporta un toque de emoción en el acto económico. La web de LEGO (en la que se puede comprar de manera online) tiene gran cantidad de contenido en el que el usuario puede involucrarse y entretenerse, como se verá más adelante.

LEGO cuenta con una gran oferta de productos, y gran parte de estos se renuevan cada año, salen unos y entran nuevos. Llevan años creando líneas de productos que desde sus inicios, han tenido éxito y se siguen manteniendo. Estas líneas de producto son temáticas, así como “LEGO City”, “LEGO Friends” ... Aunque algunas de estas son más específicas, por ejemplo, aquellas basadas en algún hito de moda, como “Harry Potter”, “Jurassic Park” o “Star Wars”. En un documental accesible en *Netflix* llamado “The toys that made us” (Volk-Weiss y Stern 2018), afirman que este tipo de líneas de producto, salvaron a la compañía de una gran decadencia en la que se empezó a sumir, porque olvidaron el esquema de producto por el que se regía la marca, perdieron su identidad con algunas líneas de producto anteriores. En una entrevista a César Rídruejo (IPMARK 2019), *Country Manager* de Lego Iberia, cuenta que el hecho de crear una línea de producto enfocada a niñas, no es por dividir roles de sexo, sino porque llevaron una investigación en la que descubrieron que a pesar de que las niñas jugaban con LEGO, seguían teniendo “intereses y preferencias como la amistad o las mascotas”, sin embargo “LEGO Friends” también es la opción favorita de muchos niños. Consideraron que era un nicho de mercado, lo cubrieron y acertaron de nuevo.

3.3. PUBLICIDAD DE LA MARCA

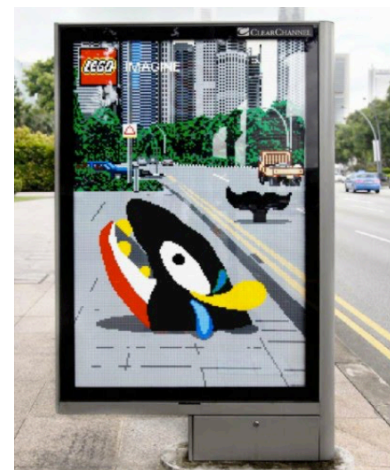
Según narra el documental *The toys that Made us* (Volk-Weiss y Stern 2018), una de las primeras acciones que la marca hizo, fue la construcción de “*Lego-land*”, un parque temático sobre la marca, dirigido a familias, aunque algunos de los ocho que hay actualmente tiene atracciones. Es una anécdota su creación, ya que Lego empezaba a tener tanto éxito que la gente quería visitar la propia fábrica. Lo dieron a conocer con un cortometraje, pero en 2005 Lego tuvo que vender sus parques temáticos, debido a una crisis corporativa muy crítica por la que estaba pasando. El siguiente escalón para conseguir la magnitud actual se dio cuando se dieron cuenta de que sus piezas no sólo las compraban los más pequeños de la casa, sino que los adultos las compraban

para hacer grandes construcciones. Así crearon "*Lego digital Designer*", un *software* gratis que se puede descargar desde *Mac* o desde *Windows*, donde los usuarios crean de manera digital escenarios con infinitud de piezas a escala, que luego podrán llevar a cabo en la vida real.



Aún con estas acciones, Lego ha creado piezas gráficas de estilo simple, que recogía la idea en el primer golpe de vista, ha continuado mucho tiempo con esta misma línea creativa. Basándose en el concepto de la imaginación, también ha hecho publicidad exterior interactiva, algo que refuerza todavía más su mensaje.

En cuanto a spots publicitarios, muchos se han hecho con el objetivo de alimentar la faceta de *Branded content* que tiene LEGO, siendo tráileres sobre sus sagas, películas o videojuegos. Otros han sido de un estilo más tradicional con niños jugando a imaginar historias y escenarios, o construyendo vehículos e infraestructuras (Modelo de anuncio que ha seguido prácticamente desde sus inicios).



Entre los spots más importantes han sido los constructores de marca, spots que inspiran y agradan al espectador, que más allá de un entretenimiento, tienen un mensaje, que recoge lo que representa a toda la compañía. Con esto

nos referimos a “*Inspiring Imagination and Keep building*”, “*Let’s build*” y “*CL! CK, a LEGO short film*”. En algunos el producto no es el elemento del mensaje, más bien el guion tiene todo el peso de significado.

Además de la publicidad ya comentada, Lego organiza entre 20 y 25 eventos. Afirman que cada año invierten más en publicidad, sobre todo en el entorno digital, para dar a conocer las novedades lanzadas anualmente. Diferencian su comunicación en tres tipos de publicidad: experiencial, de producto y de marca. La entrevista ya comentada (IPMARK 2019), se hizo previa al estreno de la Lego película 2, por lo que forma parte de un nuevo tema de debate, “¿El entretenimiento es el terreno donde competirán todas las marcas en un futuro cercano?” Todo parece apuntar que sí, y Lego apuesta por ello, no sólo se puede ver con las dos entregas de película, sino que Lego cuenta con un gran portal de entretenimiento online, su propia web y sus *Owned Media*; además de una larga oferta de contenido audiovisual a la carta, en *Netflix* y *HBO*.

- El entretenimiento que ofrece en la Web, son juegos de las diferentes sagas de películas que integra la compañía, así como *sketches* o cortos de animación. Además de tener un catálogo de productos oficiales ya sean videojuegos, sets (líneas de producto), o figuras individuales.
- La LEGO Película la podemos encontrar en plataformas a la carta como *HBO* o *Netflix*, junto a toda la oferta audiovisual que contienen ambas plataformas, como las series y películas de las diferentes versiones, “*Lego Friends*”, “*Batman*, la película”, “*Ninjago*”, “*LEGO City*” ...
- Encontramos varios canales en la plataforma de YouTube, y cada uno destinado a una cosa. El canal oficial de LEGO suele publicar cosas de interés más general: tráiler de sus entregas, o cortometrajes y largometrajes en *Stop motion* con las figuras reales, o un miniprograma llamado “*REBRICKULOUS*” en el que se hacen retos con estructuras LEGO; “*Beyond the brick*” sube vídeos sobre todas las estructuras que se pueden hacer con los ladrillos; “*BrickVault*” hace *unboxings* o *reviews* sobre los sets y nuevos productos.

- Lego tiene algo muy poderoso, y es la participación del usuario, sin necesidad de crear una pieza de comunicación, son los usuarios los que crean el contenido sobre la marca y generan una conversación en torno a ella. Esta práctica recibe el nombre de “*User-Generated Content*”. Tras indagar en el universo de contenido de Lego, no sólo se pueden encontrar los anteriores canales de creación de Lego, sino que también las marcas encuentran un recurso en Lego para comunicar sus mensajes. *Greenpeace* creó en 2014, posterior a la primera película, un spot con varios personajes y figuras de LEGO en el Ártico, que poco a poco, se iba inundando de petróleo que contaminaba el continente. El vídeo explica que Lego es *partner* de *Shell* (Marca incluida en sus líneas de producto), y *Shell* es una marca inmersa en proyectos para perforar el ártico y extraer petróleo. Lo curioso de este vídeo es cómo tras el éxito de la Lego Película de 2014 y su BSO “*Everything is awesome*”, *Greenpeace* versiona esta canción en tono dramático y titula el vídeo “*Everything is NOT awesome*”, el nombre de la canción que aparece en la Lego película 2.

El *Branded Content* que Lego genera es tan amplio y variado que parece no tener fin.

Por otro lado, Lego tiene su propio departamento de publicidad, tal es su envergadura, que se denomina “*Lego Agency*”. Ha lanzado un anuncio llamado “*This is not a brick*” construyendo un potente posicionamiento para la marca. Ya que, representando su filosofía, el spot muestra cómo de la unión de un montón de ladrillos se puede tener la mayor aventura, sólo con la imaginación. No sólo entra en escena el lado material, sino que muy en sintonía con las fiestas navideñas, los personajes principales son de todas las edades, niños, padres y abuelos, que comparten un mismo tiempo de entretenimiento.

3.4. ESTRATEGIA DE DIFERENCIACIÓN

LEGO lleva tantos años liderando la industria de la juguetería, que los compradores del pasado son amantes de la marca hoy en día. Y se pueden permitir serlo porque la estructura de la marca ha funcionado tanto que no ha cambiado, es lo que fue en algún tiempo. Eso significa que los niños de la actualidad quieren los productos LEGO, y sus padres (los prescriptores, aquellos que compran los productos para sus hijos, son dos públicos objetivos diferentes) aman que sus hijos disfruten con los juguetes que algún día disfrutaron ellos. En el momento en el que Lego crea una película y los padres van al cine a verla por sus hijos, se encuentran con que la película no sólo va dirigida a sus hijos, sino que también les habla a ellos. Es una marca que no crea consumidores, crea fans y de cualquier edad. A muchos niños les ha ayudado no sólo a entretenerse y a desarrollar su imaginación, sino también a aquellos con problemas de motricidad, de hecho, el último reto de LEGO es ayudar a los niños ciegos o con discapacidad visual a aprender braille gracias a sus productos. Resulta que el sistema de sus ladrillos favorece tanto el reconocimiento táctil, que han creado un ladrillo cuyos relieves son palabras en braille, una iniciativa que está llevando a cabo Morten Bonde, el director de arte de Lego, que padece de esta discapacidad.

Existe una plataforma llamada *LEGO AFOL (Adult Fan Of Lego)*, cuya opinión es de gran importancia para la marca a la hora de llevar a cabo sus productos y contenidos. Además de crearlos ellos mismos y exponerlos en los eventos o en sus propios canales de Redes Sociales. Lo que nos lleva a tratar un tema muy decisivo para LEGO, el ya nombrado anteriormente "*User-Generated Content*". Para poder entender mejor de qué trata, es importante saber que hay tres modelos de comunicación en torno a una marca en el ámbito del marketing digital: *Paid Media*, *Owned Media* y *Earned Media*, lo que se conoce por las siglas P.O.E. Los *Paid Media*, son aquellos medios y soportes pagados por la marca, un ejemplo de esto sería un espacio patrocinado en redes sociales, que permite que cualquier usuario con preferencias similares a determinada marca vea este contenido patrocinado. Los *Owned Media* son aquellos medios propios, que la marca dirige y de los cuales tiene total de control, estos vienen a ser sus redes sociales oficiales, por ejemplo, Twitter o Instagram. Sabemos que son

plataformas en auge con mucha interacción en los usuarios en cualquier cosa que la marca publica, y no hay duda de que Lego sabe llevar el control de estas. Por último, están los *Earned Media*, es contenido que no hemos pedido o no hemos decidido crear, sino que la marca y sus acontecimientos tienen la elasticidad suficiente como para que los usuarios la hagan suya y decidan crear contenido sobre ella, este es un contenido que enriquece como marca. Este último es el caso del “*User-Generated Content*”, el *Earned Media*. En el caso LEGO este contenido juega un papel principal, ya que dada la gran cantidad de construcciones que se pueden realizar con los ladrillos LEGO, podemos encontrar videotutoriales por ejemplo, en los que un usuario enseña al resto de la comunidad su construcción, por ejemplo “*How to build a Lego Oscar*”; también existe un canal de YouTube llamado “Alexander Productions”, se dedica a hacer cortos de *Stop Motion* con las figuras.

Según cuenta César Ridruejo (IPMARK 2019), “Nuestra razón de ser es contribuir a la formación y desarrollo de los niños mientras se divierten y disfrutan”. La aspiración de pretender que los niños utilicen la imaginación y la creatividad para resolver problemas es lo que les preparará para el futuro. La creatividad también es una técnica para la resolución de problemas, y trabajarla permite a los niños estar preparados.

3.5. DOCUMENTAL

Puesto que ya se ha nombrado en varias ocasiones el documental “The Toys that made us” (Volk-Weiss y Stern 2018), es importante dedicarle un espacio, ya que ha formado gran parte de la presente investigación.

El recorrido de la compañía Lego, relatado de manera ligeramente cómica, cuenta con la presencia de un gag, “el sistema”, que se repite constantemente a lo largo del mismo. Un humor que hace referencia a un suceso ya visto. Para explicar el gran éxito de LEGO, se explica su sistema, el cual es como una religión, se dice en el minuto 31. Todos los ladrillos de lego cuadran entre sí, todas

las estructuras que no sean como el ladrillo original, se adaptarán a él, así como ocurre con las figuras. Una figura de Lego mide cuatro ladrillos montados uno sobre otro, esto es un sistema de encaje que cuadra por sí mismo. El documental revela la gran clave de LEGO: “El sistema es lo que mantiene unido a Lego, es la razón por la que puedes coger un ladrillo Lego fabricado hoy y combinarlo con los ladrillos de los 50”. El documental comenta el curioso paralelismo de su verdadera competencia, algunos niños han sustituido el ladrillo de Lego por un ladrillo similar, los píxeles de los videojuegos. Esta es la competencia más fuerte de Lego, otra fuente de entretenimiento del público.

3.6. COMPETENCIA

César Ridruejo (IPMARK 2019) habla de los diferentes tipos de competencia, afirma que diferentes marcas de construcción no las consideran competencia, al contrario, crean nuevos retos y hacen crecer el sector. El problema está cuando estas empresas no crean su propio sistema de construcción y entretenimiento, sino que intentan imitar y copiar el de Lego, porque saben que funciona, y por lo tanto confunden al consumidor. Aunque afirma que los departamentos jurídicos de la compañía han conseguido ganar varias veces este asunto en el terreno legal.

Por otro lado, un ladrillo de plástico compite contra las nuevas tecnologías, donde los niños emplean la mayor parte del tiempo. Pero una vez más, la marca no considera ésta una competencia en lo que a entretenimiento se refiere. Están seguros de sí mismos, Lego ayuda a innovar, a desarrollarse y a fomentar su creatividad e imaginación, algo que no consiguen las nuevas tecnologías de la misma forma. Pero aún así, esta sociedad digital es una nueva oportunidad de adaptación, trabajan por una experiencia tecnológica a la hora de jugar con Lego, afirma que “Juego físico y juego virtual pueden convivir sin problemas”.

3.7. LEGO IDEA LA PELÍCULA

Los niños siempre han tenido mucha imaginación a la hora de entretenerse, el hecho de jugar con objetos inanimados implica crear una historia alrededor del mismo. Algo parecido pasa con Lego, un ladrillo junto a decenas de ladrillos más te permite construir cualquier cosa que desees. Pero las sociedades van cambiando, y aquello que se considera entretenimiento en un momento dado, no lo será en un futuro próximo. Así pasó con la aparición de los videojuegos, las aplicaciones móviles y demás productos tecnológicos en los que las nuevas generaciones de niños emplean gran parte de su tiempo. Es por eso que Lego siente la necesidad de recuperar las generaciones de los más pequeños buscando nuevas formas de inspirarles en el ámbito de la construcción, con ese objetivo nace “La Lego Película”.

La compañía no quería que fuera una película de dibujos para niños, y tampoco un anuncio de una hora y media. Este largometraje debían disfrutarlo también los adultos que pasaron sus tardes jugando con Lego en la infancia, debía transmitirles añoranza y esa parte emotiva que convierte a los consumidores en fans. Chris Miller, uno de los directores de la película, dijo que tanto los directores como la propia compañía pensaban que, “No necesitaban una película para aumentar las ventas [...] su filosofía era utilizar Lego como un medio y no como un producto para vender”. Así lo han llevado a cabo y conseguido, tanto con los niños, como con los reales consumidores, sus padres.

3.8. ARGUMENTO.

El funcionamiento de la Lego película es el siguiente: Megamalo (Megapresi para los ciudadanos) quiere gobernar el mundo acabando con la creatividad de la ciudad, esto produce que el espectador se sienta un ciudadano más y no quiere que eso pase. Existe una sociedad secreta que son los “Maestros constructores”, lo que podríamos considerar el “equipo bueno”, es la gente creativa que no quiere limitar su imaginación y que lucha contra Megamalo, por lo que

de esta manera ya ha conseguido la empatía del espectador. Querer pertenecer al equipo bueno, significa querer crear. Al final de la película, se descubre que toda la ficción era parte de la imaginación de un niño, cuyo padre quería pegar las figuras de Lego para que se quedaran ordenadas para siempre, como si de un puzzle se tratara, quedando intacto su recuerdo de diversión de la infancia.

Hay aspectos clave de la película que han ido dejando entrever los valores de la marca y sus intenciones de posicionamiento.

Emmet, el personaje principal, es un ciudadano como otro cualquiera, se levanta y lo primero que hace es elegir un libro de instrucciones: “Instrucciones para encajar, caer bien a todo el mundo y estar siempre contento”, las cuales son órdenes encubiertas para que toda la sociedad siga los mismos patrones y Megamalo cumpla su propósito, todo ha de encajar a la perfección. Toda la ciudad está empapelada de vallas publicitarias con mensajes positivos “Smile!”, o de alerta: “I got my eyes on you”, acompañadas de cámaras de vigilancia y la figura de Megapresi, (Megamalo). Aunque los ciudadanos están en cierto modo amenazados con seguir las instrucciones, nadie considera que las cosas están mal, porque todo el mundo funciona de la misma forma, toda la ciudad se mueve a la par como si fueran una coreografía o un ejército. De hecho, todos tienen bien aprendido: “Si ves algo fuera de la común, denúncialo”. Así es la mayoría de la sociedad, pero esto no es lo que Lego quiere poner en valor. Lego quiere destacar la sociedad clandestina de los “maestros constructores” ciudadanos que no siguen las instrucciones, que se nutren de otros reinos (Aquí la película muestra las diferentes líneas de producto, El castillo, El viejo oeste, El barco vikingo...), así como la incorporación de personajes de otras marcas que también tienen versión Lego, como Marvel, Harry Potter, El Señor de los Anillos... Todos ellos generan en el público un mayor grado de simpatía, ya que, si un consumidor no se acerca por Lego, se acercará por cualquiera de las otras sagas. Destaca “maestros constructores” que utilizan la imaginación y la creatividad para crear cualquier cosa que les plazca. Esa es la verdadera razón de existir de Lego. Uno de los personajes le dice a Emmet (y por lo tanto, a cual-

quier niño que se identifique con él): “Debes crear las instrucciones en tu mente, en tu imaginación”. Así es como Lego le habla directamente a su público objetivo. En todo este proceso que Lego genera para la construcción de valor de un propósito de marca, es de gran importancia la conversación final entre padre e hijo:

Padre: “Mi forma de usarlo lo convierte en algo de adultos”

Hijo: “Pero es un juguete”

Lego en este momento grita a los cuatro vientos cómo es percibida por los adultos, su antiguo público, y los hijos, su público actual. Cuenta cómo su marca es un juguete tradicional, de los de toda la vida, al que siempre se le va a tener añoranza, y el cual se ha adaptado a los nuevos tiempos. Una marca que ha ido a la par que la sociedad, y no de una generación limitada de usuarios. Invita a los padres a jugar con sus hijos, a pasar tiempo juntos, y su nexo de unión es Lego. Por último, en esta primera entrega, Lego ha definido a su público, un constructor es “inteligente, interesante y extraordinario, capaz de infinitas cosas”, es “el especial”, cualquier persona puede construir y por eso es especial. Lego ha utilizado el mismo mensaje para dos targets diferentes, y ha funcionado.

La segunda entrega, La Lego película 2, adopta otro mensaje, una nueva línea de comunicación que le ayudará a conciliar mejor sus líneas de productos. El escenario es una ciudad sumida en el caos, donde “No todo es fabuloso” (Nuevo mensaje de la canción) debido a los seres que han llegado para habitar su planeta, son seres del planeta “Duplo”. Duplo es la línea infantil de Lego, tiene el mismo sistema, pero no convive con la original de la misma forma. Tras el paso del tiempo, todos los maestros constructores acusan a Emmet de que los tiempos han cambiado, ahora están en guerra, y todos se han adaptado al nuevo mundo menos él, no ha evolucionado. En el escenario actual, las nuevas tecnologías han arrasado con la gran mayoría de juguetes convencionales, y todos ellos incluyen alguna capacidad tecnológica que les permite volar, hablar o moverse. Lego no ha evolucionado de la misma forma que el resto de jue-

tes, ha seguido utilizando su esquema básico de funcionamiento, y se ha adaptado a los nuevos tiempos a su manera, pero nunca ha dejado de construir su producto original, sigue siendo el centro. Esta es la clave diferencia de Lego a todos los demás juguetes. Los personajes del planeta Duplo declaran sus intenciones: “Sólo queremos que nuestros mundos convivan en paz”. De nuevo, Lego invita a su Target principal a ampliar su juego, esta vez con las generaciones posteriores.

Como es de esperar, los menores de la familia pasan por un conflicto antes de entender que pueden jugar juntos con Lego, y tras toda la película en plena batalla, la madre da una nueva lección al público, si no saben jugar juntos, no podrán jugar siquiera. En el documental ya comentado, “The toys that made us” (Volk-Weiss y Stern 2018), se habla de los objetos bélicos para Lego. Querían evitar a toda costa crear armas, Lego no tenía ese objetivo, ni quería que los niños construyesen ese tipo de historia, además de ser un tema delicado por aquél entonces. Aunque sí es cierto que con el tiempo ha creado algunos productos bélicos, no han sido las líneas de producto protagonistas. Lego evita el conflicto.

4. CLASIFICACIÓN DEL CASO

La guía creada por la Asociación de empresas consultoras en relaciones públicas y comunicación (ADECEC 2018), establece unas premisas básicas que ha de tener un buen caso de Branded Content, por dónde deberíamos empezar a trabajar en el caso y cómo conseguir de éste, un caso de éxito. Nos basaremos en esta clasificación para valorar el caso LEGO.

1. Ha de ser con un propósito, es una acción de comunicación grande y a veces de manera puntual. Por lo que tiene que haber un objetivo clave, en el caso de Lego, éste es la consolidación de su posicionamiento (Lego es imaginación), además de una ampliación del Target, Adultos. Al ser una

marca de juguetes, los adultos no sentían interés por la marca como consumidores, sino como prescriptores. Lego consiguió unir a las dos generaciones, padre e hijo, tanto apelando al recuerdo y la añoranza del padre, como añadiendo los artículos de las sagas que tuvieron éxito en su juventud, como son Star Wars, Marvel o Harry Potter.

2. Único, que los valores diferenciales de la marca tengan presencia en el contenido, así como claramente identificables. No generar contenidos si la marca no lo requiere o no tiene sentido, ha de ser un contenido único que sólo la marca podría crear. En el caso Lego se ha aprovechado al máximo la técnica de *Branded Content* como ya hemos hablado anteriormente. De una pieza, ha ido estirando hasta crear un contenido que se sostiene únicamente por la marca.
3. Relevancia para el público, es una propuesta fácil y atractiva para los niños, que se junten todas las líneas de productos con los que juegan en sus ratos libres para crear una historia. Además de que el factor emocional influye en la buena recepción e interés para los padres.
4. La definición tipológica que Lego ha utilizado para definir el objetivo es tanto educativo como de entretenimiento.
5. El formato ha sido cine.
6. Lego ha generado una comunidad en la que se puede participar e interactuar, a partir de la propuesta de la marca, que es todo el contenido que ha generado. No sólo en el cine o en televisiones a la carta, sino que también encontramos este tipo de contenido en redes como YouTube, una red con mucha tendencia a la participación en comentarios.
7. La Lego película, fue una acción accesible entre una saturación de contenidos, porque fue una acción distinta a las consideradas como publicidad convencional. Es una propuesta a la que el usuario puede acceder por su propio interés y no porque irrumpa en su vida. Cuando una película sale a

la luz se emplean muchas acciones para darle visibilidad, incluso el propio boca a boca que lo da a conocer.

8. Transmedia, sin duda, es una acción que continua con su transmedialidad, por su contenido en redes, su segunda entrega, y la adaptación del contenido a videojuegos, tanto en la web como las numerosas versiones para el móvil.
9. El contenido se ha difundido como ya hemos comentado por medios propios, como la web y sus redes sociales; medios pagados, y su campaña de lanzamiento de la Lego película, así como de la segunda parte; y los medios ganados, todo aquel contenido generado y difundido por los fans de la marca que ha conseguido con sus acciones.
10. Una medición en asistencia, la primera entrega fue todo un éxito, alcanzando cerca de los 69 millones de dólares en la recaudación. Ha conseguido que las ventas suban mejor que ninguna otra campaña de Lego, en 2014, el año de lanzamiento de la película las ventas se dispararon un 14%, y en 2015, un año después, llegaron hasta el 25%. The LEGO Batman Movie también tuvo una gran acogida con 53 millones de dólares. Aunque la segunda entrega ha tenido una recaudación mucho menos en comparación, la mitad, 34'4.

Las técnicas para hacer un Branded Content de éxito (ADECEC 2018), también son importantes para valorar el presente caso. Las estrategias claves a utilizar son:

- ACTUALIZAR. La Lego película ha sabido en todo momento llevar su estrategia según las nuevas tendencias. Ha incluido en el reparto a los personajes que más estaban de moda, sabiendo darles el humor adecuado a la época. Por otro lado, la campaña que sigue la marca de mantenimiento en las redes crea mucho contenido para



los fans, publica en base a las líneas de producto, cuando estas tienen una mejor acogida, en base a las épocas de año, y publicaciones para que el usuario pueda interactuar. Así como “colgarse” de los “*Trending Topics*” de la actualidad como es el ejemplo de *#TenYearChallenge* “*Creativity doesn’t age*”.

- AUTORIDAD. Lego aporta valor emocional, poniendo en escena su gran ventaja de ser una marca que lleva muchos años en pie de guerra, y eso le permite ser un referente en el mundo de las marcas y de los juguetes. Con la película, ha aportado un contenido que no cualquier otra marca puede hacer, y ha llevado al público hasta donde se había propuesto.
- LLAMADA A LA ACCIÓN. Tras la película, se ha seguido una campaña de mantenimiento desde 2014 que dura hasta la fecha. Creando nuevas versiones y adaptaciones a otras temáticas, otros formatos y soportes. En el momento en el que en las redes sociales se publica este contenido, la conversación pasa a ser bidireccional. La presencia de Lego en las redes es tan activa y constante que favorece la conversación y no el monólogo. Por no hablar del contenido que los usuarios crean sobre Lego, en el que la marca es total receptora y está a disposición del usuario.
- SORPRESA/NOVEDAD. Lego, una marca de niños, quiere aumentar su Target a un público más adulto, es decir, recuperar los que algún día fueron su público objetivo, y gracias a una película lo ha conseguido. Aquellos niños que quieren ir a ver la Lego película al cine, han de ir acompañados de sus padres, que se llevan una grata sorpresa al descubrir que la película no se dirigía solamente a sus hijos, sino a ambos.

5. POSIBLES LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

- 1984

Una vez tratado el argumento de la película, posiblemente no sea algo más allá de una lucha entre el bien y el mal, que quiere dominar el mundo, pero en muchos momentos se puede observar que hay referencias, similitudes o inspiración en la obra de George Orwell "1984". Partiendo de la base de que en ambas hay un sistema de totalitarismo, Lego trata este tema de manera infantil, nada agresiva, pero comparte características con la realidad. En Lego, el presidente intenta controlar la vida de los ciudadanos, se ha encargado de que cada uno siga unas instrucciones de comportamiento para que todo el mundo actúe de la misma forma, todo está programado para estar perfecto y cumplir su función. No sólo se encarga de controlar el funcionamiento de la ciudad, sino también de los pensamientos de los ciudadanos, dominar sus gustos, todos escuchan la misma canción, ven el mismo programa, beben el mismo café... En varios momentos de la película, se puede leer en una valla publicitaria: "*I got my eyes on you*", junto a una cámara de vigilancia, así como en 1984, los ciudadanos estaban observados durante todo el día, hasta incluso en sus propiedades. Una de las normas que tiene Emmet en sus instrucciones es: "Si ves algo raro, denúncialo inmediatamente", esta es una norma por la que Winston, de 1984 se ve perjudicado, ya que es la más importante en una sociedad totalitaria, que los propios ciudadanos sean las cámaras, que nadie confíe en nadie. Es un ejemplo de cómo una película para niños, sabe explicar los diferentes funcionamientos de vivir en sociedad. Sería interesante analizar la imagen que las películas de dibujos dan a los niños de la sociedad. Posiblemente no sepan lo que es una democracia o una dictadura, pero su ejemplo más cercano de entender cuestiones políticas son las luchas por el bien y el mal en las películas y series que ven. Esas son sus primeras opiniones respecto a lo bueno y lo malo, y las tendrán como referencia durante todo su crecimiento. Es curioso comparar las percepciones de los niños con la realidad, lo que piensan, a qué temen, cómo creen ellos que lucharían y cuáles serían sus decisiones finales. Todo esto varía en función de cómo se cuente la historia, de hecho, es un tema muy delicado, ya que esta influencia puede generar una actitud muy marcada en su etapa de crecimiento, y peor aún, puede llegar a manipularle.

- *Branded Content*. ¿Publicidad o contenido audiovisual independiente?

Esta es una línea de investigación muy bien tratada en la ya comentada mesa redonda que BCMA realizó llamada: “*Branded Content* y publicidad ¿Enfrentados o unidos?”. Parte de la base de una sociedad saturada de publicidad que cuenta en sus dispositivos con sistemas de bloqueo de la publicidad, y, por lo tanto, todo ello implica que la publicidad deje de entrometerse y pase a ser agradable o como mínimo, relevante. En este punto, entra a debate si deberíamos contraponer ambos términos o simplemente el *Branded Content* ha llegado para complementar a la publicidad en su lucha por no ser odiada e ignorada. Todavía se puede ver en estudios de mercado que la pieza convencional por excelencia, el spot, sigue funcionando, y que, por tanto, se complementa, no se solapa, pero una cosa está clara, y es que son acciones diferentes. La gran diferencia es el presupuesto, el *Branded Content* requiere un esfuerzo económico mucho mayor, como es evidente, y el retorno de la inversión no será inmediato. Además, los resultados se aprecian a largo plazo, se debe tener paciencia, más que en la publicidad a la que el público está acostumbrado. En la mesa redonda se ponen en valor todos los atributos de esta técnica que se han ido detallando a lo largo de este análisis, pero también se trata que es una técnica, que, como cualquier otra tendencia, llegará a su fin. Si esta tendencia llegara para complementar a la publicidad, no caería, sino que evolucionaría en nuevas tendencias, y disciplinas, por lo tanto, su desembocadura es una respuesta que, a día de hoy, no se puede dar. Si el *Branded Content*, sabiéndose que es una técnica muy efectiva, perjudica a la publicidad, cabe estudiar si en un futuro, cuando una marca tenga unas necesidades de comunicación concretas, decidirá prescindir de lo convencional para acudir a una productora habiendo creado una historia previamente; se crearán nuevos negocios especializados en *Branded Content* que, aunque ya existen, puedan ser el próximo futuro de negocio, y demás variaciones que pueden dar los acontecimientos.

6. CONCLUSIONES

Se puede decir que el *Branded Content* apareció como una evolución, un paso mas allá del *Product Placement*, teniendo ambas técnicas, unos objetivos y estrategias a poner en práctica muy diferentes. El *Branded Content* es una tendencia cada vez más utilizada por las marcas, que se emplea a largo plazo, puesto que su objetivo no es ganar ventas de inmediato, sino fortalecer su vínculo con el público, y ser considerada una “*love mark*”. Una Love Mark son las “marcas que crean grandes relaciones con el consumidor más allá del producto” (Roberts K. 2004). Es un largo proceso tanto de creación como de mantenimiento, por lo que no se puede hacer este tipo de comunicación a la ligera, debe ser meditada, y realizada con unos objetivos y una estrategia clara. Debe haber un mensaje importante y que principalmente interese al usuario. Es una manera de contar la historia de la compañía, asegurándose de que el público querrá escucharla, generar feedback y la marca podrá responder a ello.

Esta acción en la actualidad, ha de saber adaptarse al avance de las tecnologías y a las relaciones en la red entre usuarios, ya que debe ser un usuario más, puesto que estas acciones suelen generar comunidad entorno a la marca. Debe poder tratar un tema actual, al alcance de cualquier persona que esté viviendo los mismos acontecimientos que la marca. El factor sorpresa ayudará a generar emoción en el público y permitirá que la gente sea la que busque el contenido, un ejemplo de ello es, por ejemplo, la creación de un vídeo-teaser, que le de un pequeño avance al espectador de qué se va a encontrar en el contenido. Por supuesto, mantener la misma línea comunicativa a posteriori, en este tipo de acciones no sirve la comunicación puntual, ya que la gente espera una continuidad. Al no mantener una campaña tras la pieza, el público tiende a olvidarla o no se produce el efecto deseado en el público. Debería aportar valor y relevancia, si la marca quiere significar algo más que un mero mensaje para el público. Debe ser una idea consistente, puesto que, en el contexto actual, existen numerosos programas bloqueadores de anuncios, es decir, la gente paga para huir de la publicidad, nuestra pieza ha de generar que quieran verla,

o más bien, que no quieran perdérsela. Y, por último, siempre medir los resultados, en base a eso se sabrá si todo el esfuerzo ha merecido la pena.

Se puede considerar que Lego ha sabido aprovechar su oportunidad de contenido, ya que el mensaje que eligió sólo lo podía ofrecer esa marca, posiblemente con otra no habría tenido el mismo resultado. La capacidad de dirigirse a dos públicos diferentes interconectados, hizo posible que se aumentara su alcance, esto, tampoco lo podrían hacer todas las marcas de manera tan eficaz. En Lego consideran que el nuevo entretenimiento en formato tecnológico, no es competencia a la hora de ser el producto elegido por los niños, afirman que se complementan. Efectivamente, Lego ha sabido adaptar su contenido a la tecnología, videojuegos, su propia web, redes sociales... Esta transmedialidad asegura que el producto audiovisual llegue a más gente. Para conseguir esto, Lego juega con una gran ventaja: la experiencia. Es de esas marcas a las que se puede considerar “de toda la vida”, y sabe como aprovecharlo, no dejando perder su público de antes. Muestra en su comunicación que es una marca que mantiene su funcionamiento, y defiende que el entretenimiento con juguetes, es sencillo si se hace uso de la imaginación, tan sencillo como sus anuncios.

El argumento ha ayudado a crear el universo de marca que Lego tiene en su filosofía. Según iba transcurriendo la película, los argumentos relataban su propia razón de ser, sus valores, lo que para ellos es más valioso mantener: un juego conjunto entre padres e hijos, entre hijos e hijas, entre hijos de diferentes edades... Ha sido muy importante su construcción para que el mensaje fuera realmente efectivo, y así poder considerarlo un caso de *Branded Content* de éxito.

7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- ADECEC (2018). *Guía de Storytelling y Branded Content*. Madrid: ADECEC. Recuperado de: <http://adecec.com/wp-content/uploads/2018/09/la-guia-de-storytelling-y-branded-content-de-adecec.pdf>
- BCMA Spain (2018 septiembre 25). *Mesa de Debate #brandedcontentypublicidad UCM 20 de septiembre* [vídeo]. BCMA.es. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f4wQzBeN8Qk>
- BCMA Spain y Scopen (2017). *III Edición Content Scope España 2017*. Recuperado de: <https://ipmark.com/wp-content/uploads/2017/11/Resumen-CONTENT-SCOPE-España-2017-22.11.17.pdf>
- Brea, E. y Díaz, C. (2017). El patrocinio en la era del “branded content”. *Pensar la publicidad*. Vol. 11.
- Castelló Martínez, A. y del Pino Romero, C. (2018). Los contenidos de marca: una propuesta taxonómica. [Brand contents: a taxonomic proposal] *Revista de Comunicación de la SEECI*, 47, 125-142. doi: <http://doi.org/10.15198/seeci.2018.47.125-142> Recuperado de <http://www.seeci.net/revista/index.php/seeci/article/view/535>
- Del Pino, C y Olivares, F. (2007) “Brand placement y advertainment: integración y fusión entre la ficción audiovisual y las marcas”. *Revista Zer*, 12, (22), 341-367.
- Falk, A. (2018). “*LEGO House. Home of the Brick*” E.U. M2FILM. Netflix.
- IAB Spain (2015). *Guía legal para Branded Content y figuras publicitarias afines*. Madrid: IAB Spain. Recuperado de: <https://iabspain.es/wp-content/uploads/GUIA-BRANDED-CONTENT-IAB-1.pdf>
- INFOADEX (2019). *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España en 2019*. Recuperado de: <https://www.infoadex.es/home/wp-content/uploads/2019/03/Estudio-InfoAdex-2019-Resumen.pdf>

- López, Zósimo (2010) *“Contenidos digitales y publicidad emocional: nuevas formas de comunicación entre marcas y usuarios”*. Universidad Santiago de Compostela.
- Martorell, C. (2009). “Y ahora pasamos a publicidad... Si usted quiere. El advertisement como alternativa al modelo de comunicación basado en la interrupción” Actas del I Congreso Internacional Brand Tends.
- Ridruejo, C. (2019). LEGO. Esto no es (solamente) un ladrillo. Entrevista por Ana Egido. IPMARK. Recuperado de: <https://ipmark.com/lego-esto-no-es-solamente-un-ladrillo/>
- Volk-Weiss, B. y Stern, T. (2018). The Toys That Made Us. Temp 2, Cap 3. EU.: The Nacelle Company. Netflix.

ABSTRACT:

Advertising has a long trajectory of trends, formats and adaptations to the historical moment, it is not an exact formula, nor is there a pattern to be followed to ensure its functioning. With new technologies, it has been forced to adapt to the media, taking into account that it is increasingly ignored and rejected. It has needed several reformulations of its conventional method to avoid that rejection and prejudice on the part of the public, there are many techniques that seek the effectiveness, but not all are, or not all of them serve in any context. Currently, social networks are taking advantage in the struggle to offer the best entertainment, that's why advertising also has to enter the same fight if you want to update your method. This paper will deal with the trend of Branded Content, which has been used for years, and which lately seems to be one of the most widely used resources in communication. Its formula is not intrusive, which generates that the user does not detest it, but, to begin with, support it, and depending on the quality or effectiveness of the action, can create a positive perception and even love it.

Among the many cases of Branded Content, is the Lego case, since this trend has allowed him to settle in a brand universe based on entertainment of any kind, and more specifically in the action of the Lego film, which was a success Blockbuster and settling in position. After the pills that the brand has been doing, having as its central axis the Branded Content, it will be analyzed if it is an exemplary case in this trend, as well as the impact on its target audience and brand positioning.

KEYWORDS:

Branded Content; LEGO; Entertainment; Advertising; Brand; Movie.

1. JUSTIFICATION

The way to consume content is changing as well as the content itself. Nowadays, society is accustomed to being informed of the most up-to-date social context possible of the people, as well as to inform their own. No one is interested in what happened a week ago because there is so much "overinformation" on a daily basis, that no one remembers. Society is self-demanding to know, about what is fashionable every day, not to miss anything, and not be the last to engage in the last subject in trend. The whole process of behavior implies that there are many topics to participate in every day, and that people will hardly retain all the information from the previous day. Drawing attention and highlighting in this system is very difficult, so the content must be very relevant and of interest to the public. It seems that the material itself strives to impact and be the most visualized, the most "likes" has... Each publication taken from someone's daily life may have commercial purposes. Therefore, it is important to analyze the new tendencies that do not seek to force themselves with fame immediately, but to work it, letting the public come close to their own interest, and being aware that the results will be appreciated in the long term. It's not easy, but the Branded Content is a trend that can get it.

This entertainment material that brands create is a mutual favor between brand and user. The brand is interested in being one more and is interested in showing that it has interests, goals and values like anyone else, but saying something so important in a commercial can go unnoticed to people, the brand needs to tell its story or at least show it. In the Branded Content has found a way to communicate without going behind the consumers, allowing them to approach, creating quality content.

The Lego case is one of the best examples of brand that has adapted to this trend, as much of its content is based on it. It has created a universe, not brand,

but entertainment and its content portal is so wide, that not only covers its own web store online but also social networks and even a construction Software with its own pieces that any user can Download.

1.1. OBJECTIVES

The objectives that are intended to be achieved with this research are the following:

- Place the Branded Content in the current context. By comparing them with their background and other advertising techniques.
- To establish the characteristics to be fulfilled by a Branded Content case to fulfill the objective of effectiveness, taking into account the sociocultural context in which it develops.
- Analyze the Lego case, and check if it applies the Branded Content correctly, within its overall strategy.
- Analyze the external references and resources that the company uses to differentiate itself from other brands in the sector.

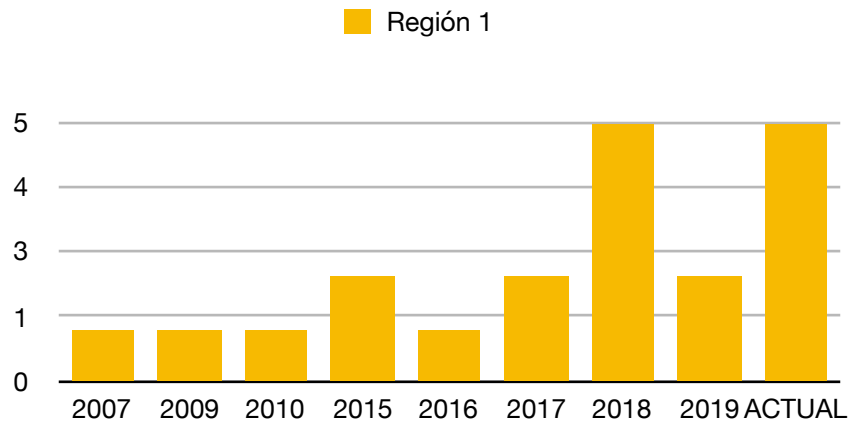
1.2. METHODOLOGY

To carry out this work, two research processes will be taken into account. The related to the Branded Content and the Lego related. First on the general topic to be addressed: The Branded Content in the cinema, for that purpose, an analysis of its origins will be carried out, since they will be what in some way determine in what way it has evolved. Once the pillars on which it is based are understood, it will be necessary to analyse the current context, the assistance to the cinema, the advertising investment, the new uses of the information and the entertainment... To be able to detect why the Branded Content is a formula that is used so much, if it is really effective and not obsolete. Great source of information will be several academic works, as well as some published articles, part of the information collected from these sources is usually dated to 2010, since

they are the studies that investigated this trend in its beginnings. However, the references of institutions related to Branded Content and new trends such as BCMA, ADECEC or IAB Spain, which have been publications from 2010 onwards, since, for the most part, they base their research on already measured cases of Branded Content or statistics on the use of this technique in the strategies of current brands, since it is becoming more and more booming, as it has been observed. It will also extract data from studies such as Infoadex, which shows the investment in film and its assistance, in order to assess the relevance of a communicative action in this medium.

On the other hand will take place the study of a real case, the Lego brand, which has recently brought to light the second installment of his film, which was so successful the first time. Since Lego is a brand that takes great care of its communication and its actions, it will take into account all the pieces that it has been doing, among which we find a large presence of Branded Content. Another source of audiovisual format that can be useful, is the documentary "The Toys That Made Us" is a great reference in understanding the history of the company, its successes and its stages of decline to reach its current position. In addition to providing a different point of view, an explanation of the company from within it. On the other hand, the interview with César Ridruejo, allows us for the most part, to discover the economic issues of business and business strategy, something that has been of great relevance.

Lego's official website and all its content demonstrates the brand's ability to create an endless array of entertainment, as well as providing great examples of Branded Content and other actions that the brand carries out. The social networks will allow to demonstrate what kind of relationship keeps Lego with the users and how it is usually the communication that it makes as user, as well as the response that generates the public, reflected in commentaries and interactions. Finally, we will investigate about the wide variety of content that users generate on the brand, which will show us the predisposition that the user has to attend to the brand.



In total, 24 references have been consulted. And research searches have been conducted between December 2018 and may 2019.

1.3. STRUCTURE

The first part of the work will consist of a route from the previous step of Branded Content, through a comparison with other formats, to its advantages and use at present. In this first part, although the Branded Content can be applied in various media and supports, the focus will be on the media of cinema, since that will allow to make an advance on the subject of what will be studied below.

The second part deals with the entire Lego tour as a company with a long history. They will deal with their beginnings, their business form, the communication to which they are accustomed, and the brand strategy they have been following since, practically, the first day.

An immersion in the storyline of the film will make known the true purpose of branding with the public thanks to the Lego film. The principles that the brand relates in the film correspond to the company philosophy. And you can see how a lot of content you have, is your strategy to make known its positioning. This will verify its effectiveness as an exemplary strategy of Branded Content.

Finally, possible lines of research will be opened in relation to the subject in question.

2. THEORETICAL FRAMEWORK

In this first section of research, we are dealing with the evolution of Branded Content to the current format. It is a formula that, like many others, has evolved from others, adapting to new media and consumer trends. This trend of evolution is the Product Placement, which consists in the placement of product in series and films mainly, integrating into the format in such a way that it is added to the dialogues and their characters. It is part of the story, in fact, the audiovisual product usually benefits because it helps to generate realism, could be something like a prop element, but this appearance has many more connotations when it comes to a brand. The positive result of this technique is not produced only by appearing in the Prime Time of hearing, but thanks to this, it is associated with certain perceptions, values and philosophy that has already built that audiovisual production. It adapts to conditions that are imposed by the content in which it integrates, this is a big difference of the Branded Content with the Product Placement. Instead, the Branded Content creates its own product, so you choose the values and philosophy you want to represent you. In addition, in the Branded Content the company takes care of all the expenses involved in a production, but as a result, it builds a custom-made brand universe.

Still, it continues to form part of the prejudices that one has about the publicity, it is intrusive, it persecutes the Spectator, and obliges him to see it. At this point, you can differentiate between two types of strategies, the "pull" and the "push". The push strategy intercepts the target audience, it's like the type of conventional advertising. In contrast, the pull strategy is one that generates interest in the public, does not persecute it, but it is the public itself that comes to it. It is often this type of communication that generates a response and feedback from the public, thus creating a conversation and helping to build a brand. She's attractive, and that's why she's better valued. It is usually a type of communication

that tends to contribute something more. The Branded Content is the second type of strategy, since the brand creates a content, which will only be visited by those who voluntarily attend. It is important to know that these users should be previously interested in the brand, otherwise it will not arouse the same attraction.

There is not only Branded Content in series and movie format, but we can also find it in books, songs, theater... Any format speaking in terms of entertainment. A piece of Branded Content attracts the attention of the public is important, as there are currently many alternatives to consume entertainment and avoid advertising, in fact, users pay to avoid it. Getting the user to be interested is already part of a success story. It not only competes against other advertising impacts that a person is exposed to in a single day, but also with other entertainment content among which the user can decide to spend his or her time. This relevant content tends to provide information about the company, which endows it with more personality and makes known its most human part, something that the public values a lot in the brands. It allows the approach between the emitter and the receiver, narrowing their relationship. It is a practice that tends to use social networks to make themselves known or to generate conversation and the participation of the public, this will create an image on the mark very close and accessible, which contributes to the making the viral case.

To carry out a good Branded Content action It is important to have goals to achieve, so that they can be measured later. To be aware of the public to which it is directed to create a more adequate and effective message, thanks to a previously realized market research that gives us the necessary data. Telling a story is what will catch the public, and make you interested in the brand. You cannot make sure that the action is going to be viral, however you should try to reach a large number of people. It should also be able to adapt to various media and channels, although the piece is unique, create pills as a result of this during its maintenance stage so that the public can enjoy this action in the long term. These strategies are usually built in the long term, as their results, and the

return of the investment will be appreciated over time, when the results could be measured and compared to the proposed objectives.

The investment in Branded Content has increased on the part of advertisers. There are many companies that have decided to incorporate in their workforce a team dedicated exclusively to Branded Content, since each time is a trend that is usually used more. The case to be treated below is that of a film, which has been able to create more pieces of content in social networks, video games, series... The attendance at the cinema decreases more and more, and with it also decreases the advertising investment in this medium. This type of investment refers to the conventional advertising in cinemas, but the techniques that are discussed in this research are unconventional, but that decreases the attendance to the cinema creates a chain response that decreases the investment. One of the reasons why every time less people go to the movies is by payment platforms like Netflix, HBO, Movistar +... Which do not have advertising and yet have a very wide range of audiovisual content.

6. CONCLUSIONS

It can be said that the Branded Content appeared as an evolution, a step beyond the Product Placement, having both techniques, objectives and strategies to put into practice very different. Branded Content is a trend that is increasingly used by brands, which is used in the long term, since their goal is not to gain immediate sales, but to strengthen their bond with the public, and to be considered a "love mark". A Love Mark is the "brands that create great consumer relations beyond the Product" (Roberts K. 2004). It is a long process of both creation and maintenance, so you can not make this kind of communication lightly, should be meditated, and made with objectives and a clear strategy. There must be an important message that is primarily interesting to the user. It is a way of telling the history of the company, making sure that the public will want to listen to it, generate feedback and the brand can respond to it.

This action has to know how to adapt to the advance of the technologies and to the relations in the network between users, because it must be one more user, since these actions tend to generate community around the brand. It should be able to deal with a current issue, within the reach of anyone who is living the same events as the brand. The surprise factor will help to generate emotion in the public and will allow people to be the one to look for the content, an example of this is, the creation of a video teaser, that gives a small advance to the spectator what will be found in the content. Of course, keeping the same communicative line later, in this type of actions does not serve the timely communication, as people expect continuity. By not holding a campaign after the piece, the public tends to forget it or the desired effect in the public is not produced. It should bring value and relevance if the brand wants to mean more than just a message to the public. It should be a consistent idea, since, in the current context, there are numerous ad blocking programs, that is, people pay to flee advertising, our piece has to generate that want to see it, or rather, that do not want to miss. And finally, always measure the results, based on that you will know if all the effort has been worthwhile.

It can be considered that Lego has been able to take advantage of his content opportunity, because the message he chose could only be offered by that brand, possibly with another would not have had the same result. The ability to address two different interconnected audiences made it possible to increase their reach, which could not be done by all brands in such an efficient way. In Lego they consider that the new entertainment in technological format, is not competition when it comes to being the product chosen by the children, they say that they complement each other. Indeed, Lego has been able to adapt its content to technology, video games, its own web, social networks... This trans-mediality ensures that the audiovisual product reaches more people. To achieve this, Lego plays with a great advantage: the experience. It is one of those brands that can be considered "lifelong", and knows how to use it, not letting lose their public before. It shows in its communication that it is a brand that maintains its operation, and defends that entertainment with toys, is simple if you make use of the imagination, as simple as your ads.

The argument has helped create the brand universe that Lego has in its philosophy. As the film was going on, the arguments recounted their own philosophy, their values, which for them is more valuable to maintain: a joint play between parents and children, between sons and daughters, between children of different ages... It has been very important to build so that the message was really effective, and thus be able to consider it a case of Branded Content of success.